

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELAINE MESQUITA PIASSAROLI

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE**  
**MEDICAMENTOS GENÉRICOS DA CIDADE DE CACOAL/RO.**

CACOAL/RO

2015

ELAINE MESQUITA PIASSAROLI

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE  
MEDICAMENTOS GENÉRICOS DA CIDADE DE CACOAL/RO.**

Artigo Científico apresentado á Fundação  
Universidade Federal de Rondônia - Câmpus  
Professor Francisco Gonçalves Quiles, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ms. Lucélia Largura do Vale

Cacoal/RO

2015

Piassaroli, Elaine Mesquita.  
P581p      Processo de decisão de compra dos consumidores de  
                 medicamentos genéricos da cidade de Cacoal/RO/ Elaine  
                 Mesquita Piassaroli – Cacoal/RO: UNIR, 2015.  
                 40 f.

                 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).  
                 Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.  
                 Orientadora: Prof. Ma. Lucélia Largura do Vale.

                 1. Administração. 2. Marketing. 3. Medicamento genérico.  
                 4. Consumidor - Comportamento. I. Vale, Lucélia Largura do.  
                 II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.  
                 CDU – 658.8

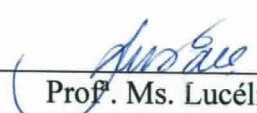
Catlogação na publicação: Leonel Gandi dos Santos – CRB11/753

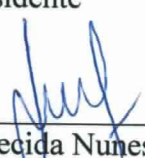
**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – 24 DE JUNHO DE 2015.**


Aos 24 (vinte e quatro) dias do mês de junho de dois mil e quinze, reuniu-se na Sala 01 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, a banca constituída pelos Professores: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Lucélia Largura do Vale (presidente), Prof<sup>ª</sup>. Ms. Jane Aparecida Nunes de Araújo (membro), e Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Ângela de Castro Correia Gomes (membro), para examinar o (a) candidato (a) **ELAINE MESQUITA PIASSAROLI** na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado: **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DA CIDADE DE CACOAL/RO**. O presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 14:50h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 98 (noventa e oito). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 24 de Junho de 2015.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup>. Ms. Lucélia Largura do Vale  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup> Ms. Jane Aparecida Nunes de Araújo  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Ângela de Castro Correia Gomes  
Membro

Agradeço a Deus, pela oportunidade de realizar este artigo e por me atribuir forças na medida certa em cada etapa.

Aos familiares, que sempre estiveram presente dando assistência e apoio que precisei.

Ao meu amado namorado que dispôs do seu tempo e compreensão para me apoiar nos momentos difíceis.

Aos professores pela dedicação e confiança desde os primeiros passos da caminhada

Aos amigos que colaboraram apoiando e aos seus conhecimentos compartilhados.

*“Conhecer o homem - esta é à base de todo o sucesso.”*

Charles Chaplin

# PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DA CIDADE DE CACOAL/RO.<sup>1</sup>

Elaine Mesquita Piassaroli<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho objetivou conhecer melhor o comportamento de compra do consumidor, especificamente no segmento de medicamentos genéricos, identificando as variáveis e avaliando diferenças individuais que possam ser condicionantes na escolha de um medicamento e na atitude de compra desse consumidor. Os fatores que podem determinar e influenciar o processo de escolha do consumidor estão ligados à percepção que ele tem de acordo com necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos, onde o processo da decisão no momento da escolha da sua medicação está ligado a grandes variáveis do setor. Sendo assim, da crescente necessidade e interesse das organizações em encontrar métodos que expliquem o processo de compra do consumidor verifica-se que há um processo de identificação dos fatores que são pontos essenciais para a sua escolha final. O objetivo geral da pesquisa foi buscar estudar as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos no município de Cacoal/RO. A pesquisa foi do tipo exploratória utilizando a abordagem qualitativa, e tendo como base o método dedutivo. Para responder aos objetivos propostos foram utilizados questionários que foram aplicados a 50 moradores com idade superior a vinte e cinco anos residentes na cidade de Cacoal/RO. Observou-se que o bom resultado do tratamento com medicamento genérico mostra ser mais importante que o preço praticado da venda. Todos os participantes sem distinção esperam que o tratamento realizado com medicação genérica atinja o resultado esperado, como também o efeito produto durante a utilização do medicamento.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comportamento de compra. Medicamento genérico. Consumidor

## INTRODUÇÃO

O perfil do consumidor brasileiro tem mudado muito nos últimos anos, um dos aspectos que explica essa transformação é o fortalecimento da economia brasileira e aumento dos requisitos por parte dos consumidores, de acordo com a pesquisa realizada com base nos dados do *Target Group Index*, do IBOPE Media em Setembro de 2012, 83% da população das principais capitais e regiões metropolitanas do país buscam por descontos e ofertas no momento de suas compras, independentemente da classe econômica analisada.

A Mintel, Empresa de Pesquisa de Mercado em seu relatório de Hábitos de Gastos do

---

<sup>1</sup>Artigo Científico apresentado a universidade Federal de Rondônia – UNIR Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação da Professora Ms. Lucélia Largura do Vale.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de graduação em Administração na Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR.  
E-mail: [elaine\\_piassaroli@hotmail.com](mailto:elaine_piassaroli@hotmail.com)

Consumidor, mostra que o comprador brasileiro não resiste a uma promoção, a pesquisa mostra que o consumidor masculino, principalmente aqueles com idade entre 25 e 34 anos, é o mais interessado em promoções, sendo que 43% afirmam que utiliza promoções em lojas, como por exemplo, do tipo "compre um e leve dois", em comparação somente 29% das mulheres pertencentes ao mesmo grupo de idade afirmam que usa o mesmo tipo de oferta. A pesquisa também mostra que os consumidores mais jovens apresentam mais cuidados com seu dinheiro, sendo 23% dos homens e 20% das mulheres, entre 25 e 34 anos, admitem que se preocupa com o que gastam e que regularmente verificam seus extratos bancários e recibos.

A compreensão dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores possibilita uma visão mais aprofundada no processo de compra como também abre uma variedade de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de *marketing* que buscam bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente, e conseqüentemente, satisfação e envolvimento com o produto. O ser humano possui personalidade distinta uns dos outros, que influenciará seu comportamento de compra, de acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor, no entanto, é necessário identificar os tipos de personalidade e estabelecer uma conexão entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou de marca.

A pesquisa delimitou-se na área de *Marketing* comportamento do consumidor com estudo sobre as variáveis evidenciadas no processo de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos do município de Cacoal. Segundo uma pesquisa realizada em 2009 pelo site da Veja Abril, o segmento de medicamentos genérico sem 2008 cresceu 18,9%, superando a média do mercado farmacêutico, que aumentou 7,9%, no primeiro trimestre de 2009, nova alta é um recorde em vendas. Mesmo com este crescimento, cerca de um terço da população mundial tem dificuldade de acesso aos medicamentos, o que decorre, principalmente, dos elevados custos e da dificuldade de regulação do mercado farmacêutico (BLATTet. al., 2012).

A decisão de compra é, resultado de todo um pensamento racional e um processo que gera nas pessoas a necessidade de comprar um determinado medicamento ou produto genérico em razão de termos de necessidade. Deste modo, as percepções dos consumidores quanto as variáveis e também aos critérios de avaliação da qualidade pode mudar ao longo do tempo devido a fatores como o aumento de informações, competição em uma categoria de produto e



mudança de expectativas.

Assim a pesquisa visou levantar as variáveis que influenciam tomadas de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos no município de Cacoal, no qual buscou: Identificar qual(ais) as principais vantagens e/ou desvantagens percebidas entre os consumidores na compra de medicamentos genéricos; Levantar quais são as variáveis que mais influenciam no processo de decisão de compra; Verificar se há influência da primeira compra em compras posteriores de medicamentos genéricos.

O presente trabalho tem como propósito fazer uma avaliação dos fatores que influenciam os usuários de medicamentos no momento da compra de sua medicação, além de buscar informações no mercado verificando as preferências da população de Cacoal, visto que há ausência de estudos com relação aos consumidores de medicamentos, uma vez que o surgimento dos genéricos pode ser tratado como oportunidade para o planejamento e transformação na assistência e na atenção farmacêutica para o processo de decisão do consumidor.

Os consumidores muitas vezes podem não compreender a importância da busca de informações sobre os medicamentos até o momento que este torna-se necessário. Sousa e Mesquita (2008, p. 7) relatam em sua obra que “considerado que o consumidor empreende um processo de busca ao comprar o medicamento, este pode ainda receber influência do farmacêutico ou balconista da farmácia, amigos, parentes, colegas de trabalho, entre outros, no momento da compra.” A escolha do tema se deu por buscar, entender e estudar o processo de decisão de compra juntamente com o comportamento do consumidor que abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de *marketing* na preparação das estratégias para o seu negócio, buscando atingir o seu consumidor.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O referencial teórico abordado neste artigo busca atingir de forma ordenada abordar os assuntos que são relacionados ao tema em estudo através da visão de vários autores com o objetivo de responder aos objetivos propostos pela pesquisa.

## 1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ponto inicial do *marketing* é conhecer o seu consumidor, saber sobre suas necessidades e interesses de consumo, deste modo às organizações precisam estar atentas quanto aos fatores que influenciam e até mesmo interessam seus consumidores durante o processo de sua compra (CERQUEIRA; FERREIRA; COSTA, 2010). É fundamental para o sucesso de uma organização estudar o comportamento do consumidor, pois seus esforços estarão focados em etapas que lhe trarão retorno ao valor investido, muitas vezes em proporções elevadas, sem a necessidade de entrar em um campo desconhecido (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Schiffman e Kanuk (1997), o comportamento do consumidor refere-se ao o estudo de como os indivíduos tomam decisões da maneira de gastar seus recursos como o tempo, dinheiro, esforço, em itens que estão relacionados ao consumo. Os mesmos autores ainda afirmam que “o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades” (schiffman; kanuk, 2000 p. 7).

Para Mowen e Minor (2003, p. 191), “os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. Solomon (2011 p.33) entende o comportamento do consumidor da seguinte forma:

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Parente (2000) o comportamento humano é bastante complexo e influenciado por um grande volume de conjunto de fatores, e que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma menos complicada e esquematizada, o comportamento do consumidor onde o processo de venda de produtos e serviços engloba as atividades do varejo para atender a uma determinada necessidade pessoal do consumidor final.

Mowen e Minor (2003) relatam que, os consumidores continuamente tomam decisões

sobre produtos e marcas e que pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e também pelas características da situação, o processo é influenciado. As características do consumidor também chamadas diferenças individuais, segundo Blackwell, Miniard e Engel(2005) elas abrangem recursos, motivação, envolvimento, conhecimento, personalidade, valores, estilo de vida e atitude do consumidor.

Lemos (2010) ressalta que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor são ferramentas que auxiliam os gestores em cada mercado específico a traçar objetivos, compreender e identificar os desejos e expectativas dos clientes. De acordo com Parente (2000) o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por fatores em conjunto, e que modelos de comportamento de compra estão sendo desenvolvidos para representar, de maneira simples e esquematizada.

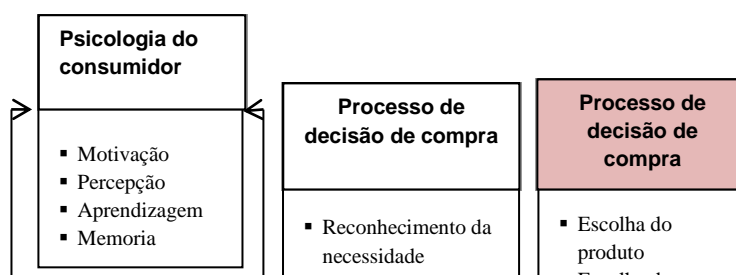
## 1.2 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mowen e Minor (2003) acreditam que conhecer os consumidores e os processos de consumo oferece benefícios aos gerentes, na tomada de decisões, trazem conhecimento para análise dos consumidores, auxiliam legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de produtos e auxiliam os seus consumidores no processo de tomada de decisões.

Motivados pela necessidade de compreender como se processa esse comportamento dos consumidores, alguns autores desenvolveram modelos de comportamento do consumidor, a seguir são apresentados dois modelos:

### 1.2.1 Modelo de Kotler e Keller

Segundo Kotler e Keller (2006), um conjunto de fatores psicológicos, combinado a determinadas características do consumidor, o conduzem a processos e decisões de compra, conforme o modelo de comportamento do consumidor esquematizado na Fig. 1.



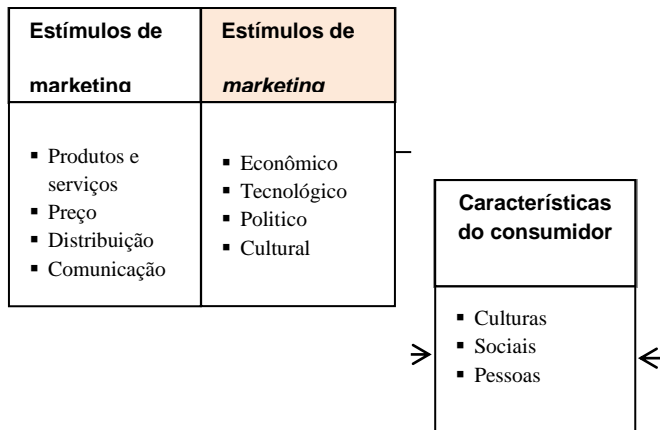


Figura 1: Modelo do Comportamento do Consumidor  
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler e Keller (2006), afirmam que neste processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, segundo os mesmos autores, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. Esse processo de compra se inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

### 1.2.2 Modelo de Mowen e Minor

Mowen e Minor (2003) apresentam três perspectivas que atuam como critérios para o modo de pensar e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, a saber:

a) A primeira é a perspectiva da tomada de decisão, onde a compra se dá inicialmente da percepção dos consumidores de que existe um problema, em seguida, do deslocamento, por meio das etapas de reconhecimento do problema, da busca, da avaliação da alternativa, da escolha e da avaliação pós-aquisição, em direção a um processo racional de solução.

b) A segunda perspectiva é a experimental, que propõe em alguns casos, os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional, e sim que comprem produtos e serviços a fim de obter emoções e situações diferentes.

c) A terceira perspectiva é a da influência comportamental, que ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores, onde a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como dispositivos promocionais de vendas, normas culturais, o ambiente físico ou situações econômicas.

Mowen e Minor (2003) complementam que além dessas perspectivas, o modelo de comportamento do consumidor proposto por eles, possui cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo, que são: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente. Os autores ainda complementam que a compreensão dos componentes que integram o modelo de comportamento do consumidor podem ser usados para desenvolver uma estratégia de *marketing* que, por sua vez, será implementada por meio do desenvolvimento da segmentação, posicionamento e dos objetivos de *mix de marketing* para um produto.

### 1.3 FATORES QUE INFLUENCIAM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode variar por diversos fatores fazendo com que a compra não utilize as etapas de um processo tradicional, Churchill e Peter (2005 *apud* OLIVEIRA, 2008, p.4) “lembram que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado acontece somente quando existem uma ou mais das condições:”

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;
- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muitas opções de marcas.

Solomon (2008 *apud* SOUSA, 2012, p.24) afirmam que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente.

“Os profissionais e pesquisadores de *marketing* há muito se preocupam em entender como as pessoas tomam decisões e exercem suas escolhas” (GUILHOTO, 2001, p. 56). A mudança no comportamento do consumidor na visão de Espinoza (2004) é um dos temas mais

abordados em várias pesquisas, que tentam definir o comportamento humano, seus sentimentos e motivações e suas implicações no momento da sua compra.

Kotler e Keller (2006) mostram que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Churchill e Peter (*apud* FRANCISCHELLI, 2009, p.27) “colaboram na compreensão do comportamento do consumidor e dos aspectos que influenciam sua tomada de decisão através da análise dos fatores situacionais, sociais e de *marketing*”, deste modo os consumidores são avaliados para uma busca destes fatores motivacionais. O quadro a seguir permite visualizar os fatores que podem influenciar os consumidores no momento de sua compra:

**Quadro 1:** Fatores que influenciam comportamento do consumidor

FATORES QUE INFLUENCIAM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
Fatores	Descrição dos fatores
Fatores culturais	Entre os fatores culturais estão a cultura, subcultura e classe social, exercem uma influência bastante ampla e profunda no comportamento do consumidor.
Fatores sociais	Os profissionais de <i>marketing</i> podem dispor das informações sobre estilos de vida das pessoas de modo a expor seus produtos e serviços a essas pessoas, explorando o potencial que esse segmento de estilos próprio pode proporcionar a empresa. Estes fatores estão subdivididos em grupos de referencia, família, papeis e posições pessoais.
Fatores pessoais	As decisões dos consumidores podem ser influenciadas por fatores pessoais como a idade, situação econômica, estilo de vida e também a personalidade e auto-imanem.
Fatores psicológicos	Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Fonte: Teixeira (2010);Solomon (2011); Medeiros, Cruz (2006) adaptado pelo autor (2015)

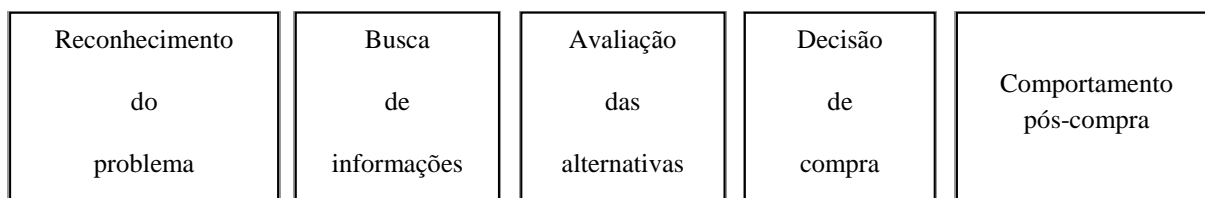
O consumidor tem suas motivações e muitas vezes são afetados por diversas variáveis que influenciam as decisões das pessoas e esses fatores de influência cultural, social, pessoal e psicológicos estão inseridos no cotidiano dos consumidores em todos os momentos, e que agem de forma silenciosa, porém decisiva para o processo de escolha até a decisão final, de forma a satisfazer as suas necessidades enquanto consumidor.

O estudo sobre o comportamento do consumidor identifica essas influências e estímulos para compreender as etapas de compras uma vez que para a empresa é fundamental conquistar seus clientes e satisfazer as necessidades, de modo que conheça as técnicas e habilidades que focam diretamente os consumidores nos fatores que irão motivá-los.

## 1.4 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR E SUAS ETAPAS

O processo de decisão de compra está diretamente ligado ao processo de comportamento do consumidor. Para Mowen e Minor (2003, p. 191), “os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”.

A fig. 2 apresenta um modelo de etapas para o processo de decisão de compra do consumidor.



**Figura 2:** Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006)

1º Passo: Reconhecimento do problema

É o ponto inicial onde o consumidor identifica um problema, Kotler e Keller (2006), afirmam que dependendo da situação do consumidor podem ser provocados estímulos externos e internos para o reconhecimento de uma necessidade. De acordo com o autor Solomon (2002), o reconhecimento do problema pode ocorrer quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade.

2º Passo: Busca das informações

Inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. O consumidor neste momento busca informações comerciais sobre o produto ou serviço para que solucione o seu problema. Ao reunir estas informações os profissionais de *marketing* podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de *marketing* direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

3º Passo: Avaliação das alternativas

O consumidor utiliza as informações levando-se em conta um conjunto de atributos que veem a satisfazer as necessidades nos serviços prestados. Para Solomon (2002), os

consumidores quando avaliam as informações sobre os produtos, o estímulo usado leva em consideração o que as pessoas já sabem do produto ou também assemelha a outras situações.

#### 4º Passo: Decisão de compra

O consumidor escolhe a melhor alternativa e cria a sua preferência atendendo sua expectativa. Segundo Kotler (1998), o consumidor poderá formar uma intenção de compra para adquirir uma marca que seja preferida, porém, dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros e o segundo fator são as situações imprevistas.

#### 5º Passo: Avaliação pós-compra

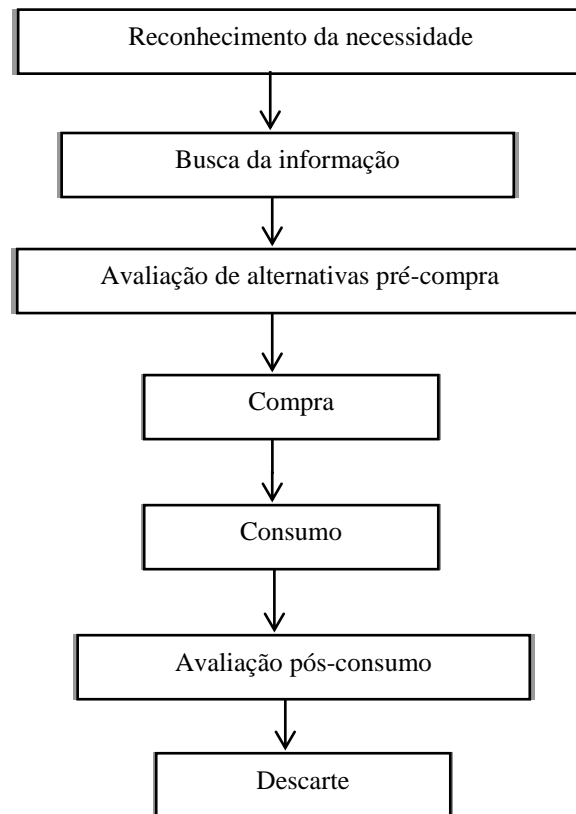
Caracteriza-se como o momento em que o consumidor escolhe o produto que melhor atenda a sua expectativa, podendo ele ficar satisfeito ou não com a escolha. Segundo Kotler (1998), o consumidor terá experiências quanto ao nível de satisfação ou de insatisfação, após adquirir determinado tipo de produto.

O modelo mostra as etapas que levam o consumidor à decisão de compra, onde muitas vezes os indivíduos comprem por motivos associados à utilidade dos bens, mas também por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode dar adquirindo o mesmo e sendo que o consumidor durante este processo pode pular ou inverter algumas das etapas de acordo com suas particulares motivações e necessidades para que chegue ao seu objetivo final de compra.

#### 1.4.1 Variáveis do processo de compra dos consumidores conforme Blackwell, Miniard, Engel

A compra de um produto ou serviço passa por um processo até chegar a decisão final onde várias etapas podem ser observadas levando em consideração de que a compra de um produto acontece devido a um problema, uma necessidade ou um desejo, sendo assim Blackwell, Miniard, Engel (2005) desenvolveram então um modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) onde o objetivo era verificar os indivíduos analisando-os como ordenam os fatores e as influências para tomar decisões que sejam lógicas e consistentes para eles. A Fig. 3 trata-se do modelo de Blackwell, Miniard e Engel, que traz de forma esquemática, as atividades realizadas durante a tomada de decisão dos consumidores.





**Figura 3:**estágios do processo de decisão de compra de Blackwell,Miniard e Engel,  
Fonte: Blackwell, Miniard, Engell, (2005, p.73)

Estão descritos a seguir os sete estágios do modelo de processo de decisão do consumidor, de Blackwell, Miniard, Engell:

**a) Reconhecimento da necessidade de compra:** ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e seu estado real, o reconhecimento do problema ou da necessidade pode ser considerada distancia significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. O desejo inicia um processo decisório que é motivado pelas diferenças individuais como valores e necessidades e pelas influências ambientais, fruto das interações sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2005).

**b) Busca de informação:** esta fase surge após o reconhecimento do problema representa a ativação de conhecimento armazenado na memória ou ocorre em fontes dominadas pelo profissional de marketing e também podem incluir amigos, família, líderes de opinião onde há aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação das necessidades (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

**c) Avaliação de alternativas pré-compra:** é o estágio do processo de decisão do consumidor, onde o modo como as alternativas de escolha são avaliadas e em que as alternativas identificadas durante o processo de busca são avaliadas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que existem atributos que são utilizados pelos consumidores na avaliação das alternativas e que podem ser classificados como salientes ou determinantes.

**d) Compra:** efetivamente neste estágio do processo, acontece a dita compra e pode ser influenciada por duas fases: A primeira, o consumidor escolhe como deseja realizar a sua compra, seja com um vendedor, ou venda eletrônica, ou por catálogos. A segunda envolve escolhas no próprio estabelecimento de compra, que podem ser influenciadas pelo vendedor, pelo ambiente da loja, pela disposição dos produtos e pela publicidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

**e) Consumo e avaliação pós-consumo:** No processo desse estágio de avaliação pós-escolha, Blackwell, Miniard e Engel (2005), explicam que pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra, então consumidores irão analisar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não e os resultados desse comportamento são importantes, pois os consumidores e suas avaliações ficam na memória e se referem a elas em decisões de compras futuras.

**f) Descarte:** neste último estágio do modelo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86) apresentam que “os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda”. Ou seja, ele escolhe o que fazer com seu produto podendo revender, trocá-lo por outro ou até mesmo se desfazer do produto.

A partir dos estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por três fatores e determinantes que são: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

**a) Diferenças individuais:** cinco categorias de diferenças individuais afetam o comportamento, sendo elas: Recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e por último a personalidade, valores e estilo de vida.

**b) Influências ambientais:** o processo de tomada de decisão é também influenciado por fatores ambientais, como: Cultura, classe social, influência pessoal, família, situação.

c) **Processos psicológicos:** os que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem compreender três processos básicos: Processamento da informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

## 1.5 MERCADO CONSUMIDOR DE GENÉRICOS NO BRASIL

Com a entrada dos medicamentos genéricos no mercado nacional, aumentou a concorrência entre os produtos. Blatt *et al.* (2012 p. 80) comentam em sua obra que “o genérico passou a conquistar o mercado, enquanto o de referência passou a competir fortemente para manter sua meta de vendas”. Os genéricos são medicamentos que possuem o mesmo princípio ativo, na mesma dose e na mesma forma farmacêutica do medicamento de referência. Segundo a Associação Brasileira Das Indústrias de Medicamentos Genéricos estes tipos de medicamentos são cópias inovadoras cujas patentes já expiraram e sua produção obedece a rigorosos padrões de controle de qualidade.

Segundo o Conselho Regional de Farmácia do Paraná (CRF-PR), o medicamento de referência é considerado o remédio inovador cuja sua eficácia, segurança, qualidade e biodisponibilidade foram comprovadas cientificamente junto ao órgão federal responsável pelo registro, são medicamentos que está há muito tempo no mercado e em geral foi o primeiro a surgir para a cura da determinada doença.

O fabricante do medicamento genérico, segundo determinação da ANVISA sob a Lei n.9.987 de 10/02/1999, precisa comprovar através de testes de bioequivalência, que seu princípio farmacologicamente ativo é o mesmo do medicamento de referência, além de submeter seu produto ao teste de biodisponibilidade, que determina o tempo de alcance do princípio ativo à circulação geral do indivíduo, assim tendo a garantia de que possuem mesmo valor terapêutico de um medicamento de marca.

No Brasil, o reconhecimento de que a utilização das denominações genéricas constitui um dos mecanismos de regulação de preços dos medicamentos levou, em 1993, à adoção dos medicamentos genéricos como política do setor de saúde e de economia do governo brasileiro (DIAS; ROMANO-LIEBER, 2006). Deste modo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PróGenéricos) fundada em janeiro de 2001, é uma entidade que congrega os principais laboratórios que atuam na produção e comercialização medicamentos

genéricos no país e tem como missão contribuir para a melhoria das condições de acesso aos medicamentos genéricos no Brasil através da ampliação deste mercado (PRÓGENERICOS, 2014).

“Os medicamentos, assim como todos os outros produtos, necessitam de um trabalho promocional forte, em virtude da forte concorrência e do reconhecimento de que atualmente existem poucos diferenciais tangíveis entre as drogas” (CARVALHO; TEIXEIRA, 2002 p.64). Ainda de acordo com os mesmos autores, uma das ferramentas mais utilizadas pelas indústrias farmacêuticas pode ser a venda pessoal e em um mercado competitivo, as empresas buscam encontrar estratégias melhores e até mesmo táticas para o contato pessoal, visando resultados e maximizando-os. O consumidor é quem decide deste o varejista precisa encontrar mecanismos que influencie a decisão, oferecer opções para facilitar a tomada de decisão.

Segundo Vieira e Zucchi (2006) a política de medicamentos genéricos na década de 1990, foi reconhecido como uma alternativa viável para o mercado farmacêutico de países em desenvolvimento, com o objetivo de reduzir a dependência externa os preços e custos dos medicamentos. Conforme Nishijima (2003) a concorrência gerada pelo medicamento genérico atuará de maneira mais intensa se houver informação perfeita e os agentes não tiverem problemas de credibilidade sobre a eficiência do medicamento genérico no tratamento de uma doença em substituição ao seu medicamento de referência, deste modo abre-se espaço para a atuação e competição dos medicamentos genéricos no mercado.

Completando 15 anos no Brasil em 2014, os medicamentos genéricos ainda enfrentam o desafio de conquistar mais espaço em alguns dos estados da federação, porém uma notícia divulgada em Junho de 2014 pelo Diário On-line (DOL), mostra que os medicamentos genéricos têm alcançado a média nacional de 27,5% de participação de mercado e representam 85% dos produtos dispensados pelo Programa Farmácia Popular.

Os dados descritos pela colunista Maria Cristina Frias em Abril de 2014, conforme o estudo realizado e também publicados pela PróGenéricos, mostram que dos 20 medicamentos mais prescritos no Brasil, 13 são genéricos onde equivale a 65% do total. O genérico cobre 95% das doenças catalogadas pelo Ministério da Saúde, e entre os genéricos mais recomendados, está os indicados para tratamentos contra hipertensão, diabetes, depressão e infecções, segundo o levantamento. O estudo ainda mostra que nos últimos 10 anos, o segmento de genéricos

faturou R\$ 55,7 bilhões e nos dois primeiros meses deste ano de 2014, as indústrias da área comercializaram R\$ 2,3 bilhões onde ocorreu uma alta de 27% em relação a R\$ 1,8 bilhão registrado no mesmo período de 2013 (PRÓGENERICOS, 2014).

## 2 METODOLOGIA

A proposta para a realização desta pesquisa foi verificar e identificar os fatores motivacionais na compra dos consumidores de medicamentos genéricos na cidade de Cacoal-RO, sendo utilizada a pesquisa básica e do tipo exploratória. Vergara (1998, p. 45) salienta que esta pesquisa “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Ainda constatou-se com o apoio da pesquisa bibliográfica e de campo para levantar os dados necessários ao alcance resultado almejados. Para o procedimento metodológico foi utilizado como base o método dedutivo, buscando com a contribuição deste método relatos e experiências com a pesquisa realizada. Para Diniz e Silva (2008, p. 6) o método dedutivo “parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares”.

O procedimento utilizado para a abordagem foi a qualitativa, usado para identificar a extensão total de respostas ou opiniões ajudando a identificar e a entender questões de determinados consumidores. Para Prodanov e Freitas (2013) neste tipo de abordagem a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados onde o pesquisador mantém contato com o ambiente e o objeto no campo de pesquisa. Na pesquisa bibliográfica foram consultadas literaturas de vários autores, artigos publicados na internet que possibilitaram a fundamentação relacionada ao assunto em estudo. A pesquisa bibliográfica foi realizada com base em literaturas já existentes com os autores voltados ao estudo do comportamento do consumidor, como também consultas baseadas em artigos, revistas, jornais, publicações em *websites* e teses em busca de abranger um maior conhecimento com relação ao objetivo de conhecer o comportamento dos consumidores no processo da compra de medicamentos genéricos nas farmácias da cidade em estudo.

Para a pesquisa de campo o instrumento de coleta de dados foi o questionário, Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem o questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito

e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi composto por perguntas fechadas de múltipla escolha permitindo obter respostas que possibilitaram a comparação com outros instrumentos de coleta de dados como outros artigos, onde estes foram entregues por escrito às pessoas. O questionário aplicado na pesquisa (APÊNDICE A) foi confeccionado de acordo com o referencial teórico, contendo questões para conhecer o perfil do entrevistado e também para atender o objetivo deste trabalho, identificando os fatores de influência na escolha dos medicamentos genéricos entre a população da cidade. Para a coleta dos dados, o questionário foi composto na primeira parte será realizada a identificação do entrevistado, constando gênero, remuneração, grau de instrução e faixa etária e a segunda parte ter como intuito responder o problema proposto no projeto, como os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

Por se tratar de uma pesquisa não probabilística, observando os critérios de inclusão e exclusão descritos neste tópico, selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador, a pesquisa foi aplicada em universidades, empresas, locais aberto ao público, visto que a utilização de medicamentos se torna comum entre todas as pessoas. A amostragem não probabilística segundo Lakatos e Marconi (1992), diminui a possibilidade de inferir os resultados obtidos para a amostra devido a não fazer uso de forma aleatória de seleção não podendo ser objeto de alguns tipos de tratamentos estatísticos, estas amostras podem ser selecionadas por acessibilidade, tipicidade, por quotas e *juris* como também podem ser selecionadas intencionalmente. Segundo informações obtidas na página virtual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013 a população de Cacoal foi estimada em aproximadamente 85.863 habitantes, de modo que foi selecionada uma amostra de apenas 50 (cinquenta) pessoas para participar da pesquisa respondendo o questionário proposto (APÊNDICE A). Os critérios de inclusão foram pessoas com idade superior a 25 (vinte e cinco) anos de ambos os sexos, residentes na cidade de Cacoal e que concordavam em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A). Pessoas com idade abaixo do requisitado para responder ao questionário estarão excluídos do processo, isto se justifica pelo fato de que pessoas com idade abaixo em muitos casos ainda possuam dependência financeira de terceiros (pais, irmãos avós, *etc*) o que pode interferir no comportamento de compra e conseqüentemente na decisão de qual medicamento comprar. Para obter uma abordagem e um quantitativo mais igualitário com relação ao gênero, foi aplicado perguntas a 25 (vinte e cinco) pessoas do sexo feminino e 25 (vinte e cinco) do sexo masculino, o que possibilitará analisar se existe diferença de comportamento quanto aos gêneros em relação ao numero de pesquisados.

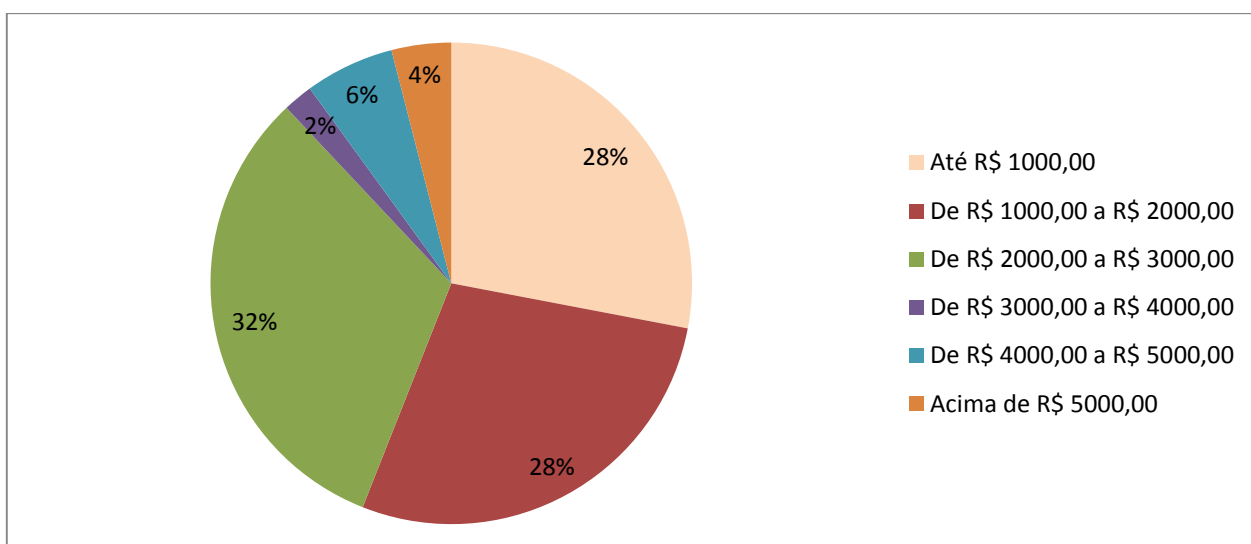
### 3 ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo trata da descrição dos dados e discussão dos resultados, coletados a partir da pesquisa realizada através do questionário aplicado a uma amostra de 50 consumidores da cidade de Cacoal, a fim de conhecer o comportamento de compra do consumidor no segmento de medicamentos genéricos, identificando as variáveis e avaliando diferenças individuais que possam ser condicionantes na escolha de determinado produto. Para uma melhor ilustração dos resultados foram inseridos gráficos e tabelas.

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E INFLUENCIADORES DE COMPRA

A amostra composta por 50 pessoas sendo os participantes 25 do sexo feminino e 25 do sexo masculino, variada entre a idade mínima de 25 anos e intervalo de máxima de 55 anos, a metade dos participantes de ambos os sexos com percentual igualitário de 50% de idade entre 25 a 30 anos. O nível de escolaridade em sua maioria é de ensino superior sendo completo ou ainda cursando. Com relação ao estado civil, 28 participantes são casados e 18 responderam serem solteiros, divorciados/separados e viúvos somam apenas 4 respostas.

**Gráfico 01:** Renda mensal dos participantes



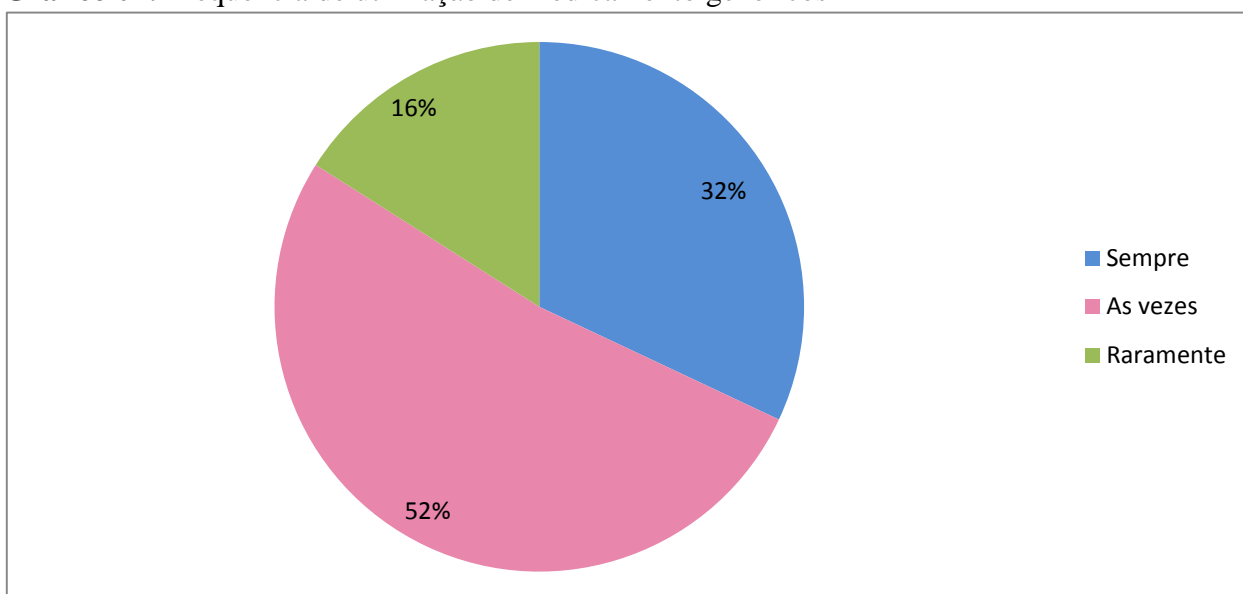
Fonte: Próprio autor (a) (2015)

Observou-se que 32% dos pesquisados possuem uma renda que varia de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 logo 28% recebem um salário de até R\$ 1.000,00 com também 28% dos casos apresentaram renda que varia de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 mensal, apenas 10% responderam

receber salário superior a R\$ 4.000,00 mensal. Metade dos respondentes da pesquisa disse não possuir filhos a outra parte corresponde a famílias que vão de um a três filhos.

De acordo com as repostas obtidas, todos os participantes tanto os homens quanto as mulheres já utilizavam algum tipo de medicamento genérico. As repostas mostraram que das 16 pessoas que sempre utilizam medicamentos 12 dos casos são mulheres, sendo que a maior parte dos questionários respondidos pelo sexo masculino raramente utilizam um medicamento genérico. A opção “raramente” com mais marcações soma 52% das repostas, provavelmente devido a não utilizarem medicamentos com frequência. O gráfico 2 a seguir mostra claramente a divisão obtida a cada opção.

**Gráfico 02:** Frequência de utilização de medicamento genéricos



Fonte: Próprio autora, (2015).

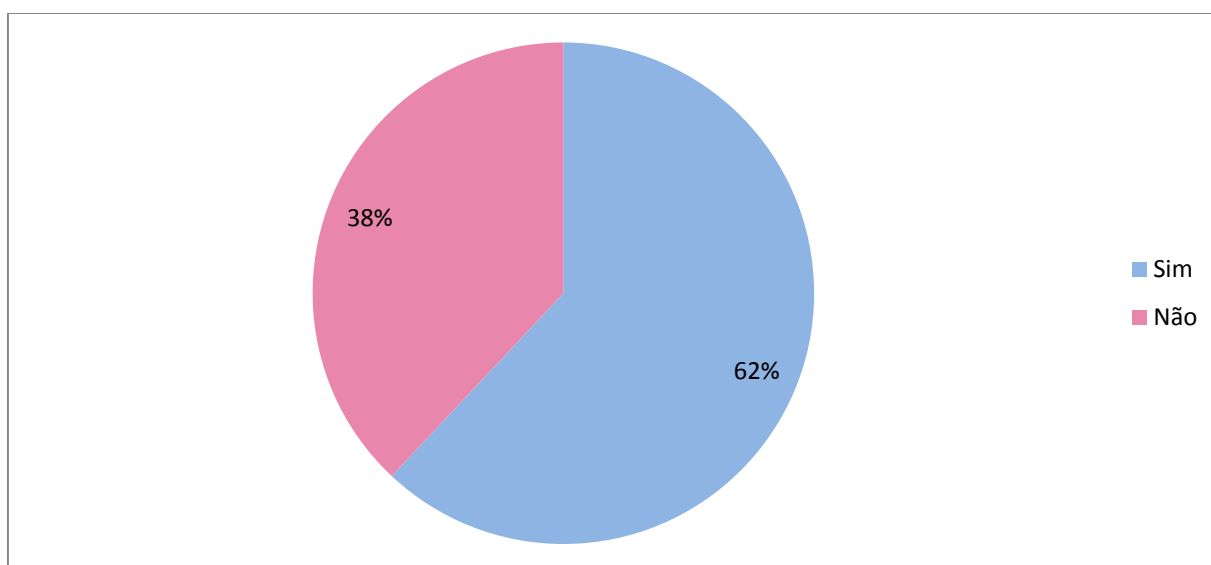
As informações apresentadas no Gráfico 2 mostram a divisão de opinião entre os participantes da pesquisa, observa-se que a maior parte ainda não está completamente convencida quanto a aquisição de medicamentos genéricos. Porém, a maioria dos casos com média igualitária entre ambos os sexos 78% gastam até 10% de sua renda com medicação. Em homens com idade superior 35 anos houve um aumento deste percentual de renda destinados a medicação de 10% a 20%. Por outro lado 10% das pessoas disseram não conter gastos com compra de medicamento, estão incluídos neste percentual pessoas que ainda são dependentes dos pais ou algum outro tipo de responsável e também fazem parte aqueles que não utilizam medicação contínua.



Um medicamento genérico é uma cópia de um medicamento de marca, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PRÓ GENERICOS, 2011) estes tipos de medicamentos são cópias inovadoras cujas patentes já expiraram e sua produção obedece a rigorosos padrões de controle de qualidade.

Os participantes foram questionados sobre a importância da marca desses medicamentos que são adquiridos uma vez que a utilização de certas marcas pode ser associada a determinados tipos de pessoas. O resultado mostrou que a maior parte dos respondentes, cerca de 62%, considera a marca um fator que pode mudar seu comportamento no momento da aquisição da medicação. A outra parte dos questionários que somam 19 pessoas ou 38% não considera ser um requisito que faz a diferença. O Gráfico 3 ilustra exatamente a proporção das respostas obtidas.

**Gráfico 03:** A marca é um fator que faz diferença



Fonte: Próprio autora (2015)

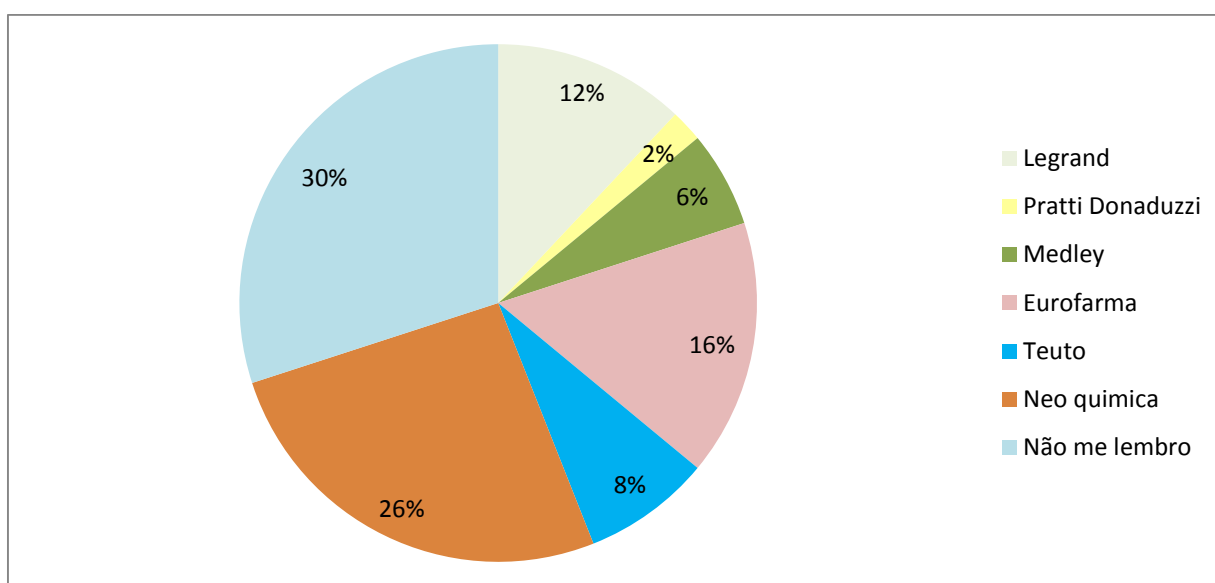
De acordo com a pesquisa das 31 pessoas que consideram a marca um fator de diferença 51,61% são homens e em sua maioria com idade de 25 anos a 35 anos. As mulheres com mesma faixa etária por sua vez estão divididas nesta questão, pois 48,39% firmaram ser um fator de diferença, e 51,61% não consideram a marca um fator determinante durante o processo de escolha.

Os medicamentos Genéricos e Similares já são os mais vendidos no país, segundo a Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais, a Abradilan (2015) a Neo

Química, braço da *hypermarcas* na área de medicamentos genéricos ultrapassou a EMS na liderança do ranking das maiores companhias farmacêuticas brasileiras, com 11,1% de participação de mercado.

Os consumidores que participaram da pesquisa foram questionados com relação a marca destes medicamentos que foram adquiridos, onde é verificado a marca que é comprada com maior frequência, isto para identificar as que mais se destacam pelos consumidores em Cacoal. O gráfico a seguir traz a proporção exata conforme dado recolhido das opções de escolha dadas pelos participantes.

**Gráfico 04:** A marca adquirida com maior frequência



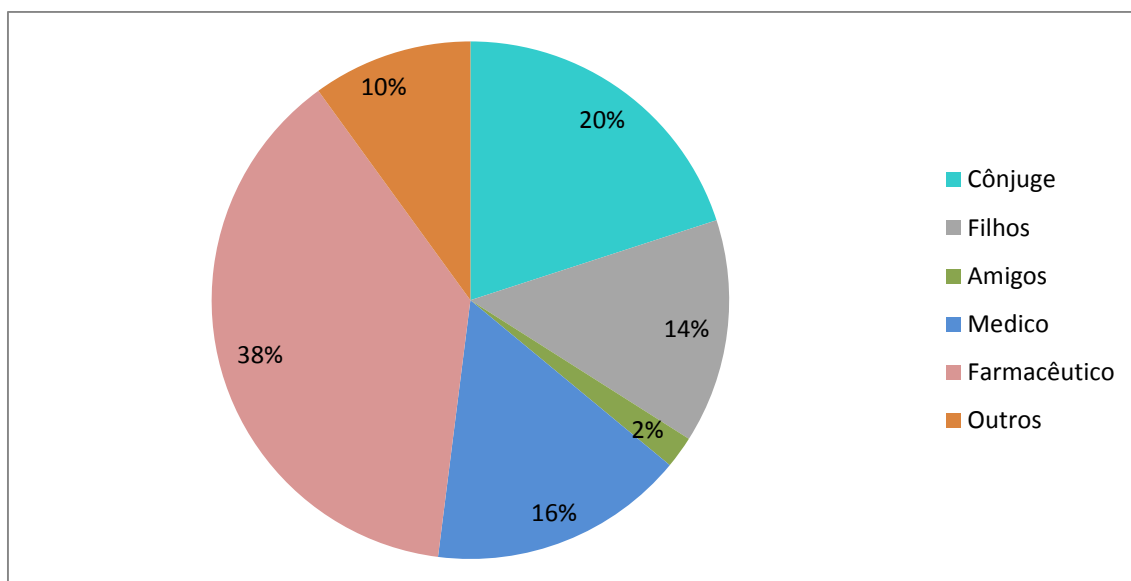
Fonte: Próprio autora (2015)

O gráfico 4 ilustra as marcas mais adquiridas pelos consumidores de Cacoal, sendo que dos questionários aplicados 30% disseram não lembrar da marca de seu medicamento ou então não prestarem atenção quanto a marca do laboratório fabricante, neste caso em sua maioria mulheres cerca de 73,33%.

A pesquisa demonstrou que a Neo Química foi apontada por 26% dos respondentes como a mais conhecida, seguida da Eurofarma com 16%, com pouco menos de aceitação e não menos importante às marcas Legrand, Teuto, Medley e PrattiDonaduzzi foram citadas com menos frequência que somadas atingiram um percentual de 28%, as demais marcas oferecidas como opção não somaram ao resultado.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os integrantes do grupo familiar desempenham diferentes papéis na tomada de decisão no processo de compra, podendo ser eles iniciador, decisor, influenciador, comprador e usuário e podendo desempenhar todas ou algumas das funções no decorrer do processo de compra. O gráfico 5 a seguir ilustra quem são os influenciadores dos consumidores de medicamentos de Cacoal/RO.

**Gráfico 05:** Quem mais influencia na compra



Fonte: Próprio autor (a) (2015)

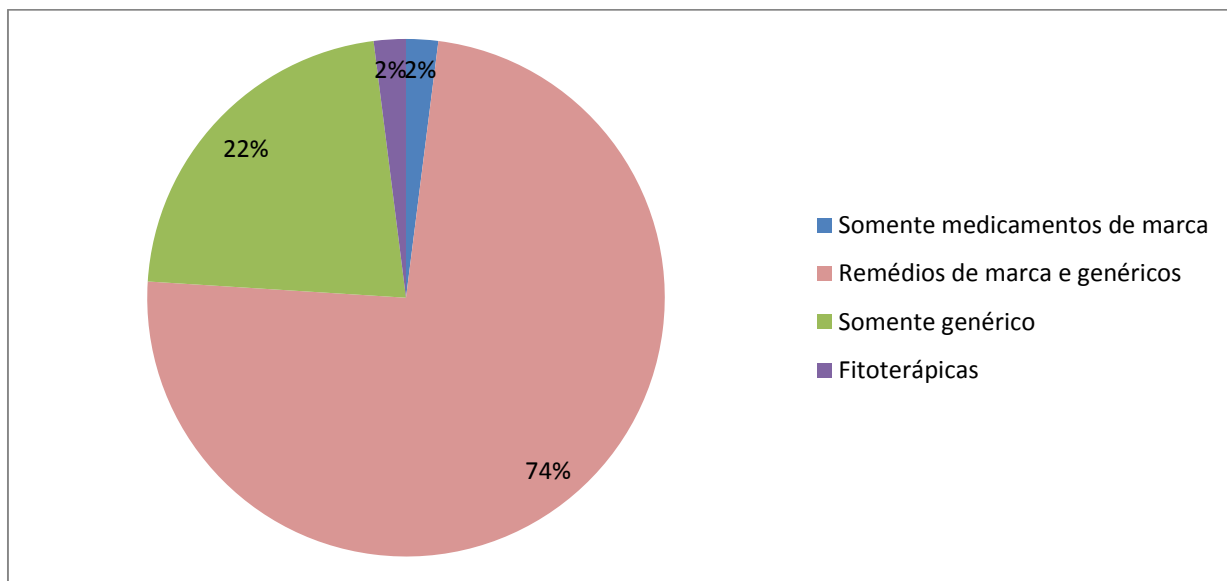
Os dados constantes do Gráfico 5 mostram que 38% dos participantes da pesquisa são influenciados pelo farmacêutico, 20% disseram que o cônjuge é responsável por seu comportamento de compra e 16% são pelo médico podendo ser durante uma consulta a indicação ou não por um medicamento genérico. Os filhos também foram considerados um fator de grande influência na hora da compra somando um total de 14% das repostas. Apenas 2% dos respondentes disseram já ser influenciados por amigos, os participantes ainda são influenciados por outras pessoas como mãe, pai e também por outros profissionais da saúde como citado nos questionários.

Os produtos de alta qualidade estimulam a concorrência entre medicamentos de marca e genéricos, pois os preços dos medicamentos genéricos variam nas prateleiras das farmácias, onde competem pela preferência do consumidor. De acordo com Vieira e Zucchi (2006) com a introdução de medicamentos genéricos ao mercado farmacêutico nacional, houve uma

contribuição para a oferta de medicamentos a preços menores onde os genéricos se apresentaram mais baratos do que os medicamentos de referência quando entram no mercado.

Os consumidores foram questionados sobre sua preferência no momento da compra onde se obteve o seguinte resultado apresentado no gráfico a seguir.

**Gráfico 06:** Preferência de compra



Fonte: Próprio autora (2015)

Os resultados obtidos com a amostra apresentam que na cidade de Cacoal 74% das pessoas ainda adquirem tanto medicamentos genéricos quanto os de marca, sendo que os homens se destacaram neste fator. Ainda sim 28% das mulheres por sua vez preferem apenas medicamentos genéricos isso se deve provavelmente pela facilidade de encontrar estes medicamentos como também possuem uma redução de preço significativa.

Na faixa de idade, renda e escolaridade pesquisada, foi observado que os medicamentos genéricos ainda estão dividindo as escolhas dos consumidores no processo de decisão de compra.

## 4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AO USO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

As tabelas a seguir irão tratar de maneira mais clara sobre as percepções e a utilização de medicamentos genéricos especificamente dos moradores da cidade de Cacoal, buscando verificar o comportamento do consumidor diante das situações cotidianas para as tomadas de decisões.

Os dados obtidos na pesquisa de campo foram coletados por meio de questionário estruturado que buscou informações sobre o comportamento e os hábitos de compra do consumidor de medicamentos da cidade de Cacoal, um dos métodos utilizados para a obtenção destes resultados foi através da Escala de Likert que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada pelo participante.

Kotler e Keller (2006) apontam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, estes fatores influenciadores de comportamentos antes e durante a compra estando sempre próximo ao consumidor e presente na escolha das pessoas passam a influenciar seus comportamentos. Em busca de compreender melhor as razões que levam as pessoas a comprar um medicamento genérico e verificar as influências que desempenham um papel importante, a Tabela 1 mostra os níveis que cada variável representa para os consumidores de medicamentos da cidade.

**Tabela1:**Razões que levam a compra de um produto genérico

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	TOTAL
Comprar pelo tratamento eficaz	0%	2%	12%	38%	48%	100%
Comprar por receituário médico	2%	2%	30%	30%	36%	100%
Comprar pela redução de preço	2%	8%	10%	32%	48%	100%
Comprar para atender a uma necessidade de uso	14%	8%	24%	22%	32%	100%
Comprar pela facilidade de encontrar	14%	18%	16%	24%	28%	100%
Comprar pela indicação do farmacêutico	12%	14%	14%	28%	32%	100%
Comprar pela confiabilidade do laboratório	4%	16%	16%	38%	26%	100%
Comprar pela inovação do medicamento	16%	22%	24%	28%	10%	100%

1:Discordototalmente2:Discordoparcialmente3:Nemconcordonemdiscordo4:Concordoparcialmente5:Concordototalmente

Fonte: Próprio autor (2015)

Sobre as razões que levariam os consumidores a comprar um medicamento genérico 48% dos casos concordam totalmente que o tratamento eficaz é um fator de grande importância este percentual também representa as pessoas que compram o medicamento genérico pelo menor preço de venda nas farmácias. A decisão de compra pelo receituário médico pode ser observado que é um fator que influencia grande parte dos consumidores, porém analisado as mulheres são as que mais buscam informações por este meio.

Apenas 2% dos pesquisados discordam que a compra pelo menor preço e a compra pelo receituário médico são motivos que os levam a adquirir um medicamento genérico, 4% também discordam totalmente da compra pela confiabilidade no laboratório, por outro lado 64% dos participantes acreditam ser um fator de grande motivação na escolha das medicações.

Os participantes se mostraram bem divididos em suas opiniões com relação às razões que os levam a compra por um genérico, deste modo à facilidade de encontrar, as indicações do farmacêutico apresentaram resultados bem aproximados na escala, isto se deve a variação de idade e gênero entre os participantes, que não se deixam levar apenas pelo preço praticado.

**Tabela 2:** Como os consumidores buscam informações sobre medicamentos genéricos

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	TOTAL
Consultando as próprias farmácias	2%	16%	8%	36%	38%	100%
Através da propaganda na TV	46%	32%	12%	10%	0%	100%
Através da propaganda nas rádios	60%	30%	10%	0 %	0%	100%
Através da propaganda em jornais	62%	30%	8%	0%	0%	100%
Através da propaganda em revistas	58%	24%	16%	2%	0%	100%
Consultando o medico	2%	6%	8%	40%	44%	100%
Fazendo buscas na Internet	28%	10%	8%	36%	18%	100%
Através da indicação de amigos e familiares	14%	34%	12%	32%	8%	100%
Considerando as experiências pessoais de compras anteriores	10%	14%	12%	48%	16%	100%

Através da própria bula do medicamento	28%	28%	18%	10%	16%	100%
--	-----	-----	-----	-----	-----	------

1:Nunca utilizada2:Pouco utilizada3:Indiferente4:Muito utilizada5:Sempre utilizada

Fonte: Próprio autor (2015)

As informações sobre medicamentos podem ser obtidas com o médico, na hora da consulta, ou diretamente com o farmacêutico nas drogarias. A Anvisa também disponibiliza em seu site as listas de medicamentos genéricos que estão disponíveis no país (ABCFARMA, 2014). A Tabela 2 demonstra que os sujeitos da pesquisa buscam mais informações sobre medicamento que pretendem comprar através da consulta médica e as próprias farmácias, outro ponto que se destacou na pesquisa foi que em 48% dos casos os consumidores também adquirem sua medicação considerando as experiências de compras anteriores, sendo que as maiores das mulheres admitem sempre utilizar este meio.

A busca por informações através da TV, rádio e revista são pouco utilizadas pelos consumidores, porém se destaca a busca pela internet utilizada novamente pela maioria do sexo feminino cerca de 72% consideram um meio muito procurado, por outro lado apenas 36% dos homens buscam informações na internet.

A identificação das motivações do consumidor em relação à compra representa um fator muito importante para as empresas, no sentido de poder corresponder mais facilmente às expectativas de seus consumidores. Deste modo os sujeitos da pesquisa foram questionados a respeito dos critérios que levariam em consideração para a escolha de um medicamento genérico que pretendesse comprar.

**Tabela 3:** Quais critérios você levaria em consideração para a escolha de um medicamento genérico que pretendesse comprar

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	TOTAL
A qualidade dos produtos oferecidos	0%	0%	6%	58%	36%	100%
A disposição e a apresentação dos produtos	8%	36%	24%	22%	10%	100%
A facilidade de acesso ao medicamento	10%	20%	20%	28%	22%	100%
A qualidade geral do oferecida pelo medicamento	4%	2%	10%	32%	52%	100%

A garantia oferecida tanto pelo laboratório fabricante	6%	2%	10%	38%	44%	100%
A variedade de marcas oferecida no mercado	8%	32%	20%	26%	14%	100%
O grau de inovação apresentado pelo produto	6%	24%	32%	28%	10%	100%
A existência de confiabilidade no tratamento	0%	6%	14%	40%	40%	100%
A possibilidade de diferentes formas de pagamento	20%	34%	20%	12%	14%	100%
O design da embalagem dos produtos (cor, formato etc.)	64%	14%	10%	6%	6%	100%
Os preços praticados	0%	10%	12%	40%	38%	100%
A funcionalidade dos produtos	0%	8%	26%	34%	32%	100%
A marca dos produtos	2%	26%	26%	34%	12%	100%
A utilidade e as vantagens que o produto pode oferecer	0%	0%	16%	54%	30%	100%
A confiança depositada no médico, farmacêutico ou vendedor	8%	4%	12%	48%	28%	100%

1:Sem importância2:Pouca importância3:Indiferente4:Muita importância5:Total importância

Fonte: Próprio autor (2015)

Segundo os dados contidos na Tabela 3, a qualidade dos produtos genéricos oferecidos obteve um percentual bem elevado é um fator de muita importância sendo que entre os homens este fator foi o que mais se destacou. A disposição dos produtos se mostrou pouco importante aos consumidores com um percentual de 36%, deste total a maior parte dos casos são mulheres com idade superior a 30 anos.

A facilidade de acesso ao medicamento genérico foi o que dividiu opiniões entre os participantes da pesquisa, onde apenas 28% das pessoas acreditam ser um fator de muita importância, os homens por sua vez mostraram este fator mais relevante a eles do que as mulheres. A qualidade oferecida pelo medicamento é bem aceita pelos consumidores com 52% este fator é considerado de total importância para escolha de sua compra, como também a garantia oferecida pelo laboratório que o fabrica e os distribuíu as farmácias para que sejam adquiridos pelas pessoas.



A variedade de marcas oferecidas no mercado foi considerada pouca importância para os consumidores assim com o grau de inovação apresentado pelo produto onde 24% também acreditam ser de pouca importância para a escolha na hora da compra, apenas 28% dos casos consideram muito importante o produto inovar sempre.

Questionados ainda sobre a confiabilidade neste tipo de medicamento 40 respostas consideram de muita importância ou de total importância, visto que a confiabilidade no tratamento com um medicamento é essencial devido a se tratar da saúde das pessoas. A embalagem não interfere totalmente na decisão de compra do consumidor 64% consideram um fator sem importância contra apenas 6% acreditam ser de muita importância a apresentação deste medicamento.

Vieira e Zucchi (2006) mostram em sua pesquisa que os genéricos estão ganhando mercado e têm contribuído para a redução dos custos dos tratamentos e ainda que o impacto da política de genéricos em função de seus objetivos em aumentar a concorrência no mercado farmacêutico deve ser avaliado e assim possibilitar a redução dos preços dos medicamentos de marca e inovadores. Comparando os preços dos genéricos com os de referência de mesma função, os medicamentos genéricos são mais baratos do que os de referência. Com relação aos preços praticados os consumidores de Cacoal sejam eles de ambos os sexos consideram o preço um fator de total importância para a escolha de sua medicação. A confiança depositada no médico, farmacêutico ou vendedor é considerada muito importante com um percentual de 48%, ainda foi observado que os homens são os que mais acreditam que a confiança pode ser um fator que possa levar em consideração para a escolha da medicação.

Para Sousa, Mesquita e Lara (2013), uma possibilidade de se classificar os bens está relacionada à capacidade de o próprio consumidor analisar os atributos dos produtos, como preço, apresentação, eficácia, entre outros, podendo ser feito antes ou depois da compra. Os consumidores estão, inclusive, mais conscientes em buscar pontos de vendas que ofereçam algo a mais, além do preço, o consumidor está cada vez mais atento de que existem variações de preço entre os tipos de medicamentos disponíveis nas farmácias. A Tabela 4 logo abaixo busca apresentar os motivos que levam os consumidores a comprarem novamente um produto genérico.

**Tabela 4:** Influência das compras atuais em compras posteriores

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
A qualidade do produto	2%	0%	4%	26%	68%	100%
O preço do produto	0%	2%	8%	40%	50%	100%
Bom resultado no tratamento	0%	0%	0%	22%	78%	100%
O efeito produto durante a utilização do medicamento	0%	0%	4%	30%	66%	100%
Uma boa relação custo/benefício	0%	0%	12%	36%	52%	100%
A percepção de haver realizado uma boa compra	6%	2%	24%	44%	24%	100%
O design do produto (cor, formato etc.)	44%	28%	18%	10%	0%	100%
As funções e a funcionalidade do produto	2%	12%	16%	44%	26%	100%
A capacidade do produto de atingir as suas necessidades	0%	2%	6%	56%	36%	100%
O atendimento realizado pelo vendedor	12%	28%	24%	24%	12%	100%
A confiança depositada na farmácia ou no vendedor	10%	18%	32%	30%	10%	100%
A forma de pagamento	10%	42%	16%	16%	16%	100%

1:Sem importância2:Pouca importância3:Indiferente4:Muita importância5:Total importância

Fonte: Próprio autor (2015)

Observando o melhor resultado, este além de mais importante, visto que somados eles mostram 100%, ou seja, muita importância ou total importância, para o bom resultado do tratamento, mostra que isto é superior até a importância do preço. Todos os participantes sem distinção de sexo almejam que o tratamento realizado com medicação genérica atinja o resultado esperado, como também esperam o efeito medicamento durante a utilização.

O consumo de medicamentos segundo Sousa, Mesquita e Lara (2013) está ligado ao poder aquisitivo da população, porém nas camadas de maior renda, o preço não influencia a decisão de compra, sendo considerado, para estes casos, um bem de demanda inelástica. O preço para a população de Cacoal atingiu um percentual de 90% entre consumidores que acreditam ser um fator de muita importância ou total importância, 8% dos consumidores se mostraram indiferente, neste caso o percentual foi composto apenas de respostas masculinas.

Apenas 2% dos casos consideram o preço um fator de pouca importância para a decisão de novas compras de medicamentos genéricos.

De acordo com os resultados obtidos através dos questionários 68% dos participantes acreditam ser de total importância que os produtos genéricos tenham qualidade, este percentual formado por questionários respondidos por 19 mulheres e 15 homens. A boa relação custo/benefício considerado por 52% dos consumidores, pois é um indicador que relaciona os benefícios de uma boa compra com menos preço, apenas 12% se mostrou indiferente a relação custo/benefício para compras posteriores.

Quando perguntados se a percepção de ter realizado uma boa compra é um fator que os influenciaria em uma nova compra as respostas foram bem distribuídas, sendo que 6% consideram ser um fator sem importância, 2% pouca importância, 24% acreditam ser indiferente e com maior destaque 44% acreditam que realizar uma boa compra um fator de muita importância e que estimula compras posteriores.

Com relação ao *design* do produto os consumidores acreditam que este fator tenha pouca importância para suas decisões de novas compras, ou seja, a cor, formato e tamanho não vão interferir nas decisões de novas compras. As funções e a funcionalidade do produto também foram consideradas fatores decisórios pela maioria dos participantes, cerca de 40% consideram muito importante para uma tomada de decisão de nova compra. 12% acreditam ser este um fator de pouca importância e 16% consideram indiferente para compras posteriores.

Os participantes da pesquisa consideram o atendimento realizado pelo vendedor um fator de pouca importância e também indiferente, apenas 24% disseram ser de muita importância. Assim como a confiança depositada na farmácia ou no vendedor, 32% dos casos são indiferentes, porém 30% acredita ser de muita importância, 10% consideram sem importância e o mesmo percentual mostra que a confiança no vendedor ou na farmácia as de total importância nas decisões de compras posteriores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo foi contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor de medicamentos com foco especial dada aos medicamentos genéricos pois este segmento do mercado tem crescido visivelmente podendo se mostrar como uma boa alternativa no acesso a medicamentos da população brasileira.

Como foi visto na revisão bibliográfica, no que se refere ao comportamento do consumidor no processo de compra, inúmeras são as situações que podem influenciar no processo de compra do consumidor, ou seja, analisar o comportamento destes consumidores é uma forma de identificar as mudanças como também verificar ações estratégicas, tanto para o comércio quanto para as indústrias farmacêuticas.

O estudo sobre o comportamento do consumidor identifica algumas influências, estímulos e estágios para compreender as etapas do processo de compras. Neste caso, o comportamento do consumidor está relacionado a todas as decisões ligadas às atividades na compra, de medicamentos genéricos em farmácias e drogarias desta cidade, assim encontrando o nível de aceitação. Os dados coletados pela pesquisa demonstram de forma geral, que os consumidores têm noção do que é medicamento genérico, porém ainda a sua utilização freqüente ainda não é a preferência dos consumidores da cidade de Cacoal

Uma das principais conclusões do estudo é que os níveis confiança dos consumidores são uma das barreiras ao que se refere à decisão de compra por um medicamento genérico. Os resultados mostraram que a principal razão apontada para trocar um medicamento prescrito de marca ou similar por um medicamento genérico são influenciados pelos profissionais da área da saúde como farmacêuticos e médicos. Foi possível verificar também que muitas destas pessoas na realidade não se lembraram da marca de seu medicamento e que muitos ainda não trocaram o medicamento prescrito de marca ou similar por um genérico. Embora os medicamentos genéricos sejam mais baratos, algumas pessoas não se sentem atraídas por este fator “preço” e preferem muitas das vezes adquirir medicamentos de marca ou similares. Verificou-se ainda que, embora a atitude das pessoas em relação aos medicamentos genéricos seja ligeiramente positiva, houve nas respostas escolhas bem diferentes entre um entrevistado e outro, visto que diversos fatores podem fazer parte deste processo de decisão de compra por algum produto.

As limitações enfrentadas pela pesquisa se deu devido uma grande resistência das pessoas em participar da pesquisa, onde a maioria dos consumidores afirmaram falta de tempo

ou indisposição para responder sobre tais questionamentos.

Esta pesquisa pretende contribuir para o entendimento das razões que levam os consumidores a adquirirem um medicamento ou não, deste modo o comércio deste setor pode observar as reais necessidades evidenciadas pelos consumidores. Estudos futuros deveriam considerar a mensuração destas variáveis, para conhecer melhor como se dá o processo de trocas no ponto de venda de medicamentos, sugere-se também que é necessário intensificar as campanhas com mais informações sobre os medicamentos genéricos, como também o grau de compartilhamento da decisão entre o paciente e o médico sobre a escolha do medicamento.

## REFERÊNCIAS

1 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO (ABCFARMA)

Disponível em: <http://abcfarma.org.br/midia/generico-neo-quimica-esclarece-duvidas.html>

Acesso em: 22 de Maio de 2015

2 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES DE LABORATÓRIOS

NACIONAIS (ABRADILAN). **O remédio da hypermarcas.** Disponível em:

[http://www.abradilan.com.br/index.php?m=noticiaFE&id\\_noticia=1252](http://www.abradilan.com.br/index.php?m=noticiaFE&id_noticia=1252) Acesso em : 22 de

Maio de 2015

3 AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) Disponível em:

<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home> Acesso em: 15 de Abril de 2014.

4 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GÊNERICOS (PRÓ GÊNERICOS). **Mercado Aberto: Genéricos são 65% dos medicamentos mais prescritos no país, diz entidade (Folha de S.Paulo)** Disponível em:

<http://www.progenericos.org.br/index.php/noticias/361-mercado-aberto-genericos-sao-65-dos-medicamentos-mais-prescritos-no-pais-diz-entidade-folha-de-spaulo> Acesso em: 20 de junho de 2014.

5 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GÊNERICOS (PRÓ GÊNERICOS). **Quem somos.** Disponível em:

<http://www.progenericos.org.br/index.php/quem-somos> Acesso em: 20 de junho de 2012.

6 BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

7 BLATT, C. R. et. al. Conhecimento popular e utilização dos medicamentos genéricos na

população do município de Tubarão, SC. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(1): 79-87, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n1/a11v17n1.pdf> Acesso em 15 de Janeiro de 2014.

8 CARVALHO, Kleverton Melo de.; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **A influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: o caso da indústria farmacêutica.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 09, nº 1, janeiro/março 2002. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v09n1art4.pdf> Acesso em: 18 de Janeiro de 2014

9 CERQUEIRA, Lucas Santos, FERREIRA, Henrique Magno Paranhos., COSTA, Filipe Miranda. **Comportamento do consumidor: um estudo da percepção do consumidor no segmento atacadista em um município baiano.** Seminários em Administração, 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/63.pdf> Acesso em: 10 de fevereiro de 2014

10 CONSELHOREGIONAL DE FARMACIA DO PARANA. **Medicamentos de Referência, Genéricos e Similares: Você sabe a diferença?** Disponível em: [http://www.crf-pr.org.br/site/noticia/visualizar/id/3316/?Medicamentos\\_de\\_Referencia\\_Genericos\\_e\\_Similares:Voce\\_sabe\\_a\\_diferenca?.html](http://www.crf-pr.org.br/site/noticia/visualizar/id/3316/?Medicamentos_de_Referencia_Genericos_e_Similares:Voce_sabe_a_diferenca?.html) Acesso em: 19 de junho de 2014

11 DIÁRIO ON-LINE. **Paraense ainda rejeita os remédios genéricos.** Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-287965-.html> Acesso em: 06 de junho de 2014.

12 DIAS, Cláudia Regina Cilento; ROMANO-LIEBER, Nicolina Silvana. **Processo da Implantação da Política de medicamentos genéricos no Brasil.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v 22, n. 8, agosto de 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v22n8/14.pdf> Acesso em 13 de janeiro de 2014.

13 DINIZ, Célia Regina.; SILVA, Iolanda Barbosa da. **Tipos de métodos e sua aplicação.** Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP, 2008. 21. ed. CDD 001.4. ISBN: 978-85-87108-98-2 Disponível em: [http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia\\_cientifica/Met\\_Cie\\_A04\\_M\\_WEB\\_310708.pdf](http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Met_Cie_A04_M_WEB_310708.pdf) Acesso em: 08 de Maio de 2014.

14 ESPINOZA, F. S. da. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4275/000409439.pdf?sequence=1> Acesso em 14 de janeiro de 2014.

15 FRANCISCHELLI, Paulo. **A Importância da Marca no Processo de Decisão de Compra de Calçados Esportivos pra a População de Baixa Renda.** Dissertação (Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4228/Paulo%20Francischelli.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 de fevereiro de 2014

16 GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 08, nº 4, outubro/dezembro 2001. Disponível em: [http://www.regeusp.com.br/arquivos/v08n4art5\\_intern.pdf](http://www.regeusp.com.br/arquivos/v08n4art5_intern.pdf) Acesso em: 20 de jan de 2014.

17 IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA 2014 Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=110004&search=||info%EFicos:-informa%E7%F5es-completas> Acesso em: 25 de junho de 2014

18 IBOPE. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx> Acesso em: 30 de junho de 2014

19 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

20 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

21 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

22 \_\_\_\_\_. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

23 LEMOS, Irma Dias. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda.** Dissertação (Mestrado) – Universidade FUMEC, Programa de Pós-Graduação em Administração. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/irma\\_dias\\_lemos.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/irma_dias_lemos.pdf) Acesso em: 18 de Fevereiro de 2014.

24 MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006 Disponível em: [http://ead.opet.net.br/conteudo/ead/Moodle\\_2.0/graduacao/gestao\\_comercial\\_2013/comp\\_cons\\_u/PDF/LEITURA1\\_aula3.pdf](http://ead.opet.net.br/conteudo/ead/Moodle_2.0/graduacao/gestao_comercial_2013/comp_cons_u/PDF/LEITURA1_aula3.pdf) Acesso em: 23 de Jan de 2014.

25 MOWEN, John C., MINOR. Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

26 MINTEL- Empresa de Pesquisa de Mercado. **Consumidores brasileiros do sexo masculino são os principais caçadores de pechinchas.** Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/consumidores-brasileiros-do-sexo-masculino-sao-os-principais-cacadores-de-pechinchas> Acesso em: 30 de junho de 2014

27 NISHIJIMA, Marislei. **Análise Econômica dos Medicamentos Genéricos no Brasil.** Tese apresentada a, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Instituto de Pesquisas

Econômicas, São Paulo, 2003 Disponível em:

[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde.../tesegene.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde.../tesegene.pdf) Acesso em: 19 de junho de 2014

28 OLIVEIRA, Frederico Ferreira de. **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**. Mestre em Administração – UNIPAC. Disponível em:

[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes\\_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf) Acesso em: 01 de julho de 2014.

29 PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

30 PRODANOV, Cleber Cristiano,; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho acadêmico**. CDU 001.8 Universidade Feevale 2ª ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul – Brasil 2013 Disponível em:

<http://tconline.feevale.br/tc/files/06mqxzjogqh/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acesso em: 08 de Maio de 2014.

31 SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997

32 \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

33 SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2002.

34 \_\_\_\_\_. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

35 SOUSA, Caissa Veloso e., MESQUITA, José Marcos Carvalho de. **Comportamento de Compra dos Consumidores de Medicamentos: Uma Avaliação no Município de Belo Horizonte**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR 14 a 16 de maio de 2008. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA227.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA227.pdf) Acesso em: 17 de abril de 2014

36 SOUSA, Caissa Veloso e., MESQUITA, José Marcos Carvalho de., LARA, José Edson. **Análise da decisão de compra de medicamentos frente à existência de produtos substitutos: um estudo no município de Belo Horizonte, Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva, 18(11):3311-3320, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/csc/v18n11/21.pdf> Acesso em 09 de Maio de 2015

37 SOUSA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra dos Consumidores em uma Empresa Varejista de Móveis e Eletrodomésticos em**



**Picos- PI.** Monografia (Bacharelado em Administração) –Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012. Disponível em: <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf> Acesso em: 14 de fevereiro de 2014.

38 TEIXEIRA, Jose Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 04 de março de 2010 Universidade Candido Mendes. Pós-graduação “latu sensu” instituto a vez do mestre. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf) Acesso em: 15 de fevereiro de 2014

39 VEJA.COM. **Medicamentos Genéricos.** Perguntas e Respostas. Seções on-line. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/medicamentos-genericos/remedios-genericos.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/medicamentos-genericos/remedios-genericos.shtml) Acesso em 24 de maio de 2014.

40 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2ª edição. 1998.

41 VIEIRA, F. S. & ZUCCHI, P. **Diferenças de preços entre medicamentos genéricos e de referência no Brasil.** Rev Saúde Pública 2006;40(3):444-9. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v40n3/12.pdf> Acesso em: 20 de Maio de 2014

## **ANEXO**

## ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **Processo de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Cacoal/RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**PROGRAMA:** Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

**PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL:** Elaine Mesquita Piassaroli

**ENDEREÇO:** Rua Almirante Tamandaré, nº 574, Nova Esperança, Cacoal/RO

**TELEFONE:** (069) 9914-8259

### **OBJETIVOS:**

Estudar as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos no município de Cacoal.

Identificar qual(ais) as principais vantagens e/ou desvantagens percebidas entre os consumidores na compra de medicamentos genéricos;

Levantar quais são os fatores que mais influenciam no processo de decisão de compra;

Analisar a influência da compra em compras posteriores dos medicamentos genéricos.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** caso concorde em participar desta pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre o processo de decisão de compra de medicamentos e seus fatores motivacionais, possuindo dez questões fechadas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Oferecer informação específica aos interessados e entender os reais motivos que levam os consumidores a escolherem a sua medicação no processo de compra.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**Assinatura do Participante:** \_\_\_\_\_

## **APÊNDICE**

## **APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO A SER APLICADO AOS CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS**

---

### **Processo de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Cacoal/RO**

Os questionamentos para o formulário estruturado têm como objetivo analisar as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**01) Idade:**

( ) 25 a 30 anos ( ) 31 a 35 anos ( ) 36 a 40 anos  
( ) 41 a 45 anos ( ) 46 a 50 anos ( ) 51 a 55 anos  
( ) 56 a 60 anos ( ) mais de 60 anos

**02) Grau de escolaridade:**

Está matriculado em alguma instituição de ensino? ( ) Sim ( ) Não

\* Encerrar se **Não**

**A instituição é:** ( ) Pública ( ) Privada

**Nível que está cursando:**

( ) Ensino Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Incompleto  
( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Superior Completo  
( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior Incompleto

**03) Estado Civil:**

( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado / Separado ( ) Viúvo

**04) Possui filhos?** ( ) Sim. Quantos? \_\_\_\_\_ ( ) Não

**05) Renda:**

( ) Até R\$ 1.000 ( ) De R\$ 1.001 a R\$ 2.000  
( ) De R\$ 2.001 a R\$ 3.000 ( ) De R\$ 3.001 a R\$ 4.000  
( ) De R\$ 4.001 a R\$ 5.000 ( ) Acima de R\$ 5.000

**06) Você utiliza ou já utilizou medicamento genérico?**

( ) Sim ( ) Não

**Se sim qual a frequência?**

( ) Sempre ( ) As vezes ( ) Raramente

**07) Em sua opinião, no momento da compra de um medicamento, a marca é um fator que faz a diferença?**

( ) Sim ( ) Não ( )

**08) Qual marca você compra com maior frequência?**

( ) Legrand ( ) EMS ( ) PratiDonaduzzi ( ) Medley ( ) Eurofarma

( ) Teuto ( ) Neo Química ( ) Luper ( ) Multilab ( ) Sigma Pharma

( ) Biosintética ( ) Sandoz ( ) Não me lembro

**09) Quanto por cento de sua renda está destinada a compra de remédios?**

( ) ate 10% ( ) 10% a 20% ( ) 20% a 30% ( ) 30% a 40%

( ) 40% a 50% ( ) mais de 50% ( ) não tenho gastos

**10) Quem mais influencia o seu comportamento de compra?**

( ) Cônjuge ( ) Filhos ( ) Amigos

( ) Vizinhos ( ) Medico ( ) Farmacêutico

( ) Outro \_\_\_\_\_

**11) No momento da aquisição de seu medicamento qual sua preferência:**

( ) Somente medicamentos de marca ( ) Remédios de marca e genéricos

( ) Somente genérico ( ) Fitoterápicas ( ) Manipuladas ( ) Homeopáticas

Para as próximas etapas, deve haver o entendimento de que não existem respostas certas ou erradas; para cada questão indique a opção mais próxima da sua opinião.

Quais razões levariam você a comprar um produto genérico?		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
12	Comprar pelo tratamento eficaz					
13	Comprar por receituário medico					
14	Comprar pela redução de preço					
15	Comprar para atender a uma necessidade de uso					
16	Comprar pela facilidade de encontrar					
17	Comprar pela indicação do farmacêutico					
18	Comprar pela confiabilidade do laboratório					
19	Comprar pela inovação do medicamento					

De que forma você buscariainformaçõessobreumprodutogenérico quepretendesseedquirir?		Nunca utilizada	Pouco utilizada	Indiferente	Muito utilizada	Sempre utilizada
		1	2	3	4	5

20	Consultando as próprias farmácias					
21	Através da propaganda na TV					
22	Através da propaganda na rádio					
23	Através da propaganda em jornais					
24	Através da propaganda em revistas					
25	Consultando o médico					
26	Fazendo buscas na Internet					
27	Através da indicação de amigos e familiares					
28	Considerando as experiências pessoais de compras anteriores					
29	Através da própria bula do medicamento					

Quais fatores você levaria em consideração para a escolha de um medicamento genérico que pretendesse comprar?		Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Muita importância	Total importância
		1	2	3	4	5
30	A qualidade dos produtos oferecidos					
31	A disposição e a apresentação dos produtos					
32	A facilidade de acesso ao medicamento					
33	A qualidade geral oferecida pelo medicamento					
34	A garantia oferecida tanto pelo laboratório fabricante					
35	A variedade de marcas oferecida no mercado					
36	O grau de inovação apresentado pelo produto					
37	A existência de confiabilidade no tratamento					
38	A possibilidade de diferentes formas de pagamento					
39	O <i>design</i> da embalagem dos produtos (cor, formato etc.)					
40	Os preços praticados					
41	A funcionalidade dos produtos					
42	A marca dos produtos					
43	A utilidade e as vantagens que o produto pode oferecer					
44	A confiança depositada no médico, farmacêutico ou vendedor					

Com relação às compras posteriores dos medicamentos genéricos?		Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Muita importância	Total importância
		1	2	3	4	5
45	A qualidade do produto					
46	O preço do produto					
47	Bom resultado no tratamento					
48	O efeito do produto durante a utilização do medicamento					
49	Uma boa relação custo/benefício					
50	A percepção de haver realizado uma boa compra					
51	O design do produto (cor, formato etc.)					
52	As funções e a funcionalidade do produto					
53	A capacidade do produto de atingir as suas necessidades					
54	O atendimento realizado pelo vendedor					
55	A confiança depositada na farmácia ou no vendedor					
56	A forma de pagamento					

Obs.: Formulário estruturado adaptado pelo autor conforme Souza (2011) da dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração com o título: Fatores que influenciam os consumidores da geração “Z” na compra de produtos eletrônicos.

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa: Processo de decisão de compra dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Cacoal/RO.

Assinatura do participante:

\_\_\_\_\_ Local/data: \_\_\_\_\_ Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ( )

O Pesquisador Responsável por este artigo científico é Elaine Mesquita Piassaroli do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Lucélia Largura do Vale, colocando em garantia o sigilo da sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Também não haverá divulgação dos nomes dos participantes.